

売上げアップとビジネスに役立つアイデアとヒントとノウハウが満載!!

沼津から日本を元気にするプロジェクト!

地元の中小企業様向け応援レター

『アイデアがどんどんひらめいた!』と評判のビジネスレターです。

2015.01号

発行 deep 株式会社 TEL.055-933-5297 FAX.055-957-4914 <http://www.de-ep.jp>

あけましておめでとうございます、deepの深瀬です。本年もよろしくお
願い申し上げます。今回はプラスアルファサービス企画をご紹介
もし、旅先で旅行カバンが衣類などでいっぱいだったら…

A「これ以上、荷物を増やそうとは思わない」
もし、旅先で旅行カバンの中に隙間があり、まだ入りそうだったら…
A「せっかくだから、あの人にもお土産でも買っていこうかしら」
そこで、こんなサービスを考えてみました。

まさに“草の根”のわずかなことですが、一人一品ずつ買って行ったら、
観光地として大きな経済効果になるのではないかと。

▼【草の根経済効果 観光地編】

《アイデア その1》ホテル・旅館で衣類圧縮袋を提供
旅行カバンの中に隙間を作るという発想で考えると、一番のネックは
衣類。そこで、ホテル・旅館で「衣類圧縮袋」を旅行者に提供しては
いかかでしょうか。提供といっても無料ではなく、有料(販売)。

例えば、掃除機不要の衣類圧縮袋を3枚で500円(仮)で販売しま
す。そして、販売と同時に[500円クーポン券]を差し上げます。

この[500円クーポン券]は、ホテル・旅館のお土産屋さんをはじめ、
観光地指定のお店で使用できます。利用シーンとして、

◎荷物をスッキリさせたい旅行者が衣類圧縮袋を購入したら
[500円クーポン券]がもらえたので、ついでにお土産を買った

◎まだお土産を買いたい人があるのに旅行カバンがいっぱい。
だから、衣類圧縮袋を買ってお土産を入れる隙間を作った。
[500円クーポン券]はついでにありがたく使った。

《アイデア その2》荷物を送る送料に[500円クーポン券]
持ち歩くのが面倒な方には荷物を自宅へ返送する送料に

《アイデア その1》のように[500円クーポン券]を付ける。

旅行カバンのスペースを作るより荷物を減らしたい人はこちらを選
ぶでしょう。荷物を減らす方が手が空き、移動が楽になるので、よ
り活発な消費行動が見込めるかもしれません。

そのため、[500円クーポン券]は物品だけでなく、飲食店でも使
えると便利です。

●経済を左右する景気も「気持ち」が大事で、心理的な負担を減ら
すことで、「買いたくなる」「動きたくなる」「食べたくなる」となれ
ば、経済効果も期待できますよね。

さて、今月も元気に応援レターをお届けします!

集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

key word 『露出を増やす』

「こう見えても、ほんとうは人見知りするタイプなのだ。では、なぜテレビに
出演するのかと言えば、単純に『企画が通りやすい』からである。」

(「企画脳」秋元康著 PHP文庫より)

数年前のこと、知人が上司に「酒井とし夫を講演に呼んでほしい」と言ってくれたことが
あります。その上司は私のことはどこの誰だか知りません。



➤ 中面に続く

design epoch



deep 株式会社

〒410-0821 静岡県沼津市大平 2874-533

TEL.055-933-5297 FAX.055-957-4914

メール /info@de-ep.jp

<http://www.de-ep.jp>

◆本紙は『深瀬和広』のビジネス情報レターです。

deep 株式会社 代表取締役社長 深瀬和広 (ふかせかずひろ)

年齢: 42歳 血液型: O型 星座: てんびん座

生年月日: 昭和47年10月14日 出身地: 静岡県沼津市大平

好きな言葉: 正直、親切、愉快! 趣味: ゲーム

好きな映画: スターウォーズ・バックトゥザフューチャー・
アメコミ映画

プロフィール / 地元沼津に生まれ、小さい頃から絵を描いたり物を作ったりすることが大好きでした。そのため大人になっても、趣味と仕事と一緒にこのクリエイティブデザイナーという仕事を楽しく続けています。デザイン×ITでみなさんにHAPPYを!!



集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

その上司から電話がかかってきてこう言われました。
「あな、誰？何やっている人？」
私は実績や講演内容を細かく説明しましたが、最後にこう言われました。
「で、ちゃんと講演できるの？」
その時に思いました。
「自分が何者であるかを説明しなくてもいいくらいには露出を増やさないといけない。」
それからメルマガをせっせと書いて読者さんの数を増やしました。ブログをガンガン書いてアクセスを増やしました。フェイスブックやYoutubeにどんどん投稿しました。講演の依頼を受けてどんどん実績を積みましました。まめに手紙やハガキを書き、ニュースレターを毎月発行しました。TVには出られないので、自力で露出を増やすためにこういったソーシャルメディアや販促ツールを利用しました。そのおかげか最近は「あっ！あのよくネットで見かける方ですね。」と言われることが増え、それにつれて仕事の依頼も激増しました。これは

私の「実力」というよりは、絶対に「露出数」のおかげです。
なぜ、名もないメーカーの洗剤よりK社やL社やS社の商品を買う人が多いのか。もちろん、質もあるけれど「露出数」が違うから。なぜ、駅前で歌っている人の自費制作CDより、AKB48の歌の方が売れるのか。質もあるけれど「露出数」が違うから。
「自社商品は質が劣っているのではないか？」そんな思いのとらわれている人にこうアドバイスします。
「露出数を人の3倍増やすべし。」
質に自信があるなら、せっせとDM、手配り、 포스팅 しましょう。会合に参加しましょう。電話もメールもしましょう。SNSを使い倒しましょう。売上の問題の根本原因が「質」ではなく「露出数」となっている商売は想像以上に存在します。知らなければ、存在しないのと同じ…。

key word 『人気集中商品』

BS見ていると通販番組が多く、商売の勉強になります。

写真（上）は先日見ていた番組ですが、この番組では写真（下）のようなテロップが流れていました。

『こちらの商品、人気集中しております。』

TV通販では

『只今、電話が混みあっております。』

と表記すると申し込みや問い合わせの電話が増えるそうですが、

『人気集中しております。』

という表現も同様の効果があるはずで。

『こちらの商品、人気集中しております。』と書いてあるから、実際に人気ができる確率が高まります。これはお店の前に行列ができてくると、さらに長い行列のできる人間の心理と同じです。

ちなみに私の講演サイトには

『講演会』とは表記していません。

『日本全国で大人気！商売繁盛講演会』

と書いてあります。すると「おもしろそうだ！」と感



じる人が増えるわけです。

『日本全国で大人気』だから、実際に日本全国から依頼が入ります。

『流行っています』と言われるから、実際に流行ります。

『話題の商品です』と言われるから、実際に話題になる。・・・実はちょっとしたことなのですがこれを明確に継続的にずっと一貫して表現できる人って少ないのです。

商品やサービスには口や手がないので自らをPRすることができませんね。

さて、ちゃんとPRしてあげることが出来る唯一の人は誰でしょうか？

key
word

『男性の女性化、女性の男性化』

綾小路きみまろさん曰く。

「年をとると男性は女性化し、女性は男性化する。」

下記は「使える！悪用禁止の心理学テクニック」(岡崎博之著 宝島文庫)に書かれていた男らしさ、女らしさを計るテストです。あなたはいくつイエスがありますか？

- (1)泥棒呼ばわりされても、身に覚えがないなら腹は立たない。
- (2)何の前触れもなく友人に頬を打たれたら怒る。
- (3)友人が誰かに罵られているのを見ても、怒りは感じない。
- (4)汚れた洋服を着るのは、別に嫌いではない。
- (5)満員電車の中でも汗の臭いは気にならない。
- (6)生徒が先生に叱られているのを見ても、悲しくない。
- (7)講演の花を持ち帰っても、悪いとは思わない。
- (8)自分が生き残るためなら、人を欺いてもしかたがないと思う。
- (9)友人が下品な言葉を使っても、不快に思わない。
- (10)血のにじんだ包帯を見ても恐ろしくはない。

(「使える！悪用禁止の心理学テクニック」宝島文庫 180ページより)

イエスの数が7個以上あった人は、たとえ女性であっても男らしい性格の持ち主だそうです。



一般論として頼みごとをするときに、男性的な相手には

「これこれこういう理由があるので、いつまでに、これをして欲しい。」と説明し、女性的な相手には

「今、困っているの。お願いだからなんとかして。」と頼みごとをすると効果的ということになります。

ただし、男性の男らしさは年とともに低下していくので、年配の男性にも

「今、困っているの。お願いだからなんとかして。」
というお願いは効果があるのだそうです。

チョット

break



『耳が遠い妻』

ある男が医者のもとを訪ねた。

「最近、妻の耳が遠くなってしまったようなのですが…。」

医者が答えた。

「本当に遠くなったのかどうか調べましょう。奥さんが食事の支度をしている時に5m離れて話しかけてください。もし返事が無かったらあなたの声が聞こえるようになるまで近づいてください。」

男は家に帰ると夕食の支度をしている妻に5m離れた位置からこう言った。

「夕食は何だい？」返事が無かったので3mまで近づき同じ質問をした。

またしても返事が無かったので1mまで近づいた。しかし、返事が無かった。

とうとう男は妻の真横に立った。

「夕食は何だい？」

妻は答えた。「餃子！って答えるのこれで4回目よ！」

仕事に役立つビジネスジョーク



効く

チラシづくりに役立つ ワンポイントアドバイス

反応の良いキャッチコピーを書くためのコツはお手本となるコピーをマネして、自社に応用することです。今回は雑誌、新聞、サイトや書籍タイトル等で見つけたお手本となるキャッチコピーを紹介させていただきますので、あなたの会社やお店でのコピー作りの参考として下さい。

『まるで○○のように！』

「すっきりスリムに！」

というキャッチコピーも次のように「まるで」という言葉をひとつ付け加えると訴求力が増します。

「まるでモデルのようにすっきりスリムに！」

「肌にハリが戻ります！」

よりも

「まるで10代の頃のように肌にハリが戻ります！」

というキャッチコピーの方が読み手は

肌のハリをイメージしやすくなります。

「このイベントを実施すると、お客さんが次々に来店します。」

よりも

「このイベントを実施するとまるで磁石に引かれるようにお客さんが次々に押し寄せます。」

の方がよりお客さんがたくさん、次々に来店するような気になります。

「まるで○○のように」という言葉を使って

読み手に具体的なイメージを抱かせるとそのコピーには強く

印象に残りやすい訴求効果が生まれます。



●本記事は契約のうえ、ビジネス本、メルマガ作家・講演者の酒井とし夫さんが寄稿しています。

酒井とし夫氏プロフィール：「小さな会社が低予算ですぐできる広告宣伝心理術」「売れるキャッチコピーがすらすら書ける本」（日本能率協会マネジメントセンター刊）の著者。読者数2万6千人以上の人気メルマガ「1分で学ぶ！会社やお店の集客・広告宣伝・販促」の作家。講演者としても日本全国で活躍中。

編集後記

北朝鮮の最高指導者の暗殺という刺激的な内容の映画「The Interview」。その公開を危険視した北朝鮮によって、米ソニー・ピクチャーズエンタテインメント(SPE)が大規模かつ深刻なハッキング攻撃を受けたことを皆さんご存じでしょうか？FBIは発表で「SPEに対する北朝鮮の攻撃は、サイバー攻撃が米国の安全保障に対する最も重要な危機の一つであることを裏付けている」と述べたうえで、「北朝鮮の行動は米企業に深刻なダメージを与え、米国市民の表現の自由の権利を抑圧することが目的だった。このような脅迫は国家として許される行為の外にある」と位置づけました。さらに映画公開に合わせてテロ行為を起こすという脅迫もあり、SPEは相次いで映画館での上映を中止する。はずだったのですが・・・、オバマさんの一言で映画の上映中止がさらに中止になり上映することに！ネット配信もきまり、すぐにコピー版が出回るなど、いろんな意味で話題になりました。北朝鮮はソニー・ピクチャーズへのハッキング関与を否定し、無実を証明しようと事件の共同調査協力まで申し入れていましたが、アメリカはさらりとお断りして両国の緊張は高まっています。さて今後の両国に何が起ころんでしょうか？



- このレターは、弊社のお客様、資料請求をいただいた方、お名刺交換させて頂いた方に送らせて頂いています。なお、ご不要の場合はご一報ください。次回からの郵送は中止致します。
- お願いとご注意
このレターは著作権法で保護されています。許可なく複製及び転載することを禁止します。
- 本紙をご希望の方はお気軽にお申し出ください。